

Visioon perustuva toimintastrategia

Lounasravintola Auroralle



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalous

hyväksymislukukausi, 2020

Tom Talja

Koulutus
Kampus

Tekijä	Tom Talja	Vuosi 2020
Työn nimi	Visioon perustuva toimintastrategia	
Työn ohjaaja	Satu Penttala	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää hämeenlinnalaiselle Lounasravintola Auroralle visioon pohjautuva strategia. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa käydään läpi vision, strategian ja markkinoinnin tarkoitusta ja vaikutusta liikealalla. Toiminnallisessa vaiheessa luodaan Lounasravintola Auroralle markkinointi suunnitelma uusien liiketoiminnallisten muutoksien pohjalle. Näitä hyödyntäen Aurora voi lähteä etenemään askeleen eteenpäin kohti heidän visiotaan.

Avainsanat Visio, Strategia, Markkinointisuunnitelma, Digitaalisen markkinoinnin strategia, Liiketoiminnalliset uudistukset.

Sivut 35 sivua, joista liitteitä 1 sivua

Name of degree programme

Campus

Author	Tom Talja	Year 2020
Subject	Strategic changes based on a vision	
Supervisor	Satu Penttala	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to make a marketing plan for lunch restaurant Aurora, which is located at Tiiriö, Hämeenlinna. This thesis consists of two parts, theoretical and functional. The theory is based on vision, strategy, and marketing. In the functional Aurora's strategy is based on their future vision for the corporation. This thesis contains a detailed marketing plan for the Aurora's new business opportunities that were created for them specifically. These opportunities are the take away lunch service for other corporations, the possibility to order cakes and other baked goods and the possibility to hire Aurora as a catering service for parties or events. Using examples and guidelines created in this thesis, Aurora can start to take their first steps towards their future vision.

Keywords Vision, Strategy, Digital marketing strategy

Pages 35 pages including appendices 1 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	VISIO	3
2.1	Mitä visiolla tarkoitetaan?	3
2.2	Vision saavuttaminen.....	3
3	STRATEGIA	5
3.1	Strategian perusta	5
3.2	Toimivan strategian edellytykset	6
4	MARKKINOINTI	8
4.1	Markkinointistrategia.....	9
4.2	Markkinointiviestintä	11
5	TOIMINTASUUNNITELMA LOUNASRAVINTOLA AURORALLE	13
5.1	Lounasravintola Aurora.....	13
5.2	Vision kehittäminen	14
5.3	Lähtökohta-analyysi / SWOT-Analyysi	15
5.3.1	Sisäiset- ja ulkoiset vahvuudet	16
5.3.2	Sisäiset- ja ulkoiset heikkoudet	17
5.3.3	Sisäiset- ja ulkoiset mahdollisuudet	17
5.3.4	Sisäiset- ja ulkoiset uhat	18
5.4	Segmentointi	19
5.5	Markkinointistrategia.....	20
5.6	Tavoitteiden asettaminen	25
5.7	Toimintasuunnitelma	26
5.8	Toteutus	28
5.9	Strategian seurannan, arvioinnin ja päivityksen vaihe	30
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	30
	LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään, kuinka ideat luovat tulevaisuuttamme. Pohditaan, kuinka erilaisia lähestymistapoja käyttäen voidaan lähteä tuomaan ideoita todellisuuteen ja tehdä niistä arkipäivää. Yrity maailmassa tätä kutsutaan strategiaksi ja yritys, jolle tässä opinnäytetyössä strategiaa aletaan pohtimaan, on Hämeenlinnalainen Lounasravintola Aurora.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii hämeenlinnalainen yritys Lounasravintola Aurora. Aurora aloitti toimintansa tammikuussa vuonna 2015 Hämeenlinnan Tiiriossa. Sen perustajajäsenenä toimii Porvoosta lähtöisin oleva suurtaloukokki Minna Talja. Auroralla on myös yksi palkallinen työntekijä Raija Ranta-aho, joka auttaa Minnaa päivittäin hänen tuotannollisissa työtehtävissään. Lounaalla ravintolassa päivittäin käy noin 80-100 asiakasta, joista noin puolet on Lindström Oy:n työntekijöitä. Lounasravintola Aurora kuuluu teollisuuspesula Lindströmin kanssa samaan rakennukseen ja toimii heidän työpaikkaravintolanaan, mutta on silti avoinna kaikille asiakkaille.

Idea tähän opinnäytetyöhön tuli oman henkilökohtaisen intressin kautta. Yrityksen omistaa yksi perheenjäseneni ja itse olen ollut myös pitkään mukana tukemassa yrityksen toimintaa. Aiheen valinta oli hyvin selkeä, sillä hetken pohdinnan jälkeen tajusimme, ettei yrityksellä ole pitkäaikaista suunnitelmaa. Työn tarkoituksena on luoda Lounasravintola Auroralle tulevaisuuden visio ja rakentaa toimintastrategia sen pohjalle. Se tulee ohjaamaan yrityksen toimintaa, auttamaan tavoitteisiin pääsyä ja kasvattamaan yrityksen tunnettavuutta.

Opinnäytetyössä otetaan selvää mitä tarkoitetaan visiolla ja strategialla ja pohditaan niiden merkitystä yrity maailmassa. Tutkitaan, kuinka visiot ohjaavat elämäämme ja sitä, kuinka oikeita toimintatapoja ja hyvin suunniteltuja strategioita käyttäen voidaan tuoda ajatuksen tasolta alkaneet ideat todellisuuteen. Työssä käydään läpi strategian kehittämiseen vaikuttavia seikkoja ja sitä, kuinka niihin tulee varautua ja asennoitua. Markkinoinnin kannalta otetaan selkoa siitä, mitä markkinointi ylipäänsä pitää sisällään ja mikä sen tarkoitus on. Markkinointistrategia on yksi keskeisimmistä toiminnoista yrityksen vision saavuttamisen kannalta. Ilman oikeaa markkinointistrategiaa ei yritys voi kasvaa ja vahvistaa paikkaansa markkinoilla. Markkinoinnilla on myös iso merkitys yrityksen brändin rakentamisessa. Nykypäivänä jos halutaan ottaa selvää jostakin, niin käännytään internetin puoleen. Yrityksen imagon tulisi olla visuaalisesti miellyttävä ja asiakkaita houkutteleva niin internetissä, kuin paikanpäälläkin. Opinnäytetyön toiminnallisessa vaiheessa keskitytään siihen, mikä on Lounasravintola Auroran tulevaisuuden visio ja minkälaisen strategian sen pohjalle voidaan kehittää, jotta voidaan nostattaa yrityksen imagoa ja brändin tunnettavuutta. Opinnäytetyössä laaditaan luodun vision pohjalle strategia ja

markkinointisuunnitelma Tero Purasen (ks. kuva 7 s.9 markkinointisuunnitelma) pohjalta, jota Lounasravintola Auroran olisi kannattavaa alkaa noudattamaan yrityksen kasvun ja kehityksen kannalta.

Avainsanat: Visio, Strategia, Markkinointi, Markkinointisuunnitelma, Digitaalinen markkinointi, Yritys, Viestintä, Brändi

2 VISIO

2.1 Mitä visiolla tarkoitetaan?

Kun puhutaan visiosta, tarkoitetaan sillä tulevaisuuden maalaamista. Visio on tulevaisuuden haave ja päämäärä. Yritykset luovat omat visionsa, siitä missä näkevät itsensä esimerkiksi viiden vuoden päästä ja missä tilanteessa haluavat olla ja sen vision pohjalta lähtevät rakentamaan omaa toimintatapaan. (Lipton M, 1996, s.83-85)

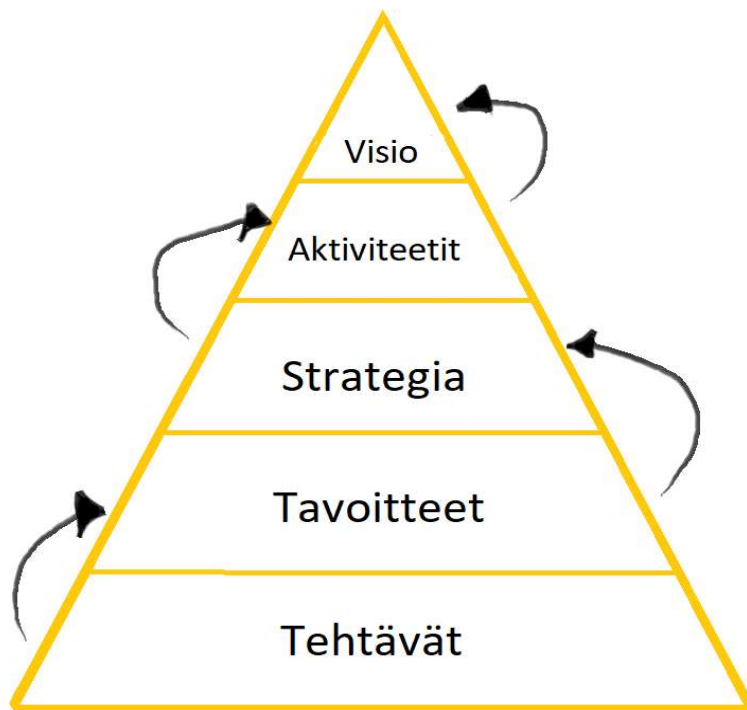
Liptonin (1996, 87) mukaan Visio on mission, strategian ja kulttuurin summa. Missio kysyy yleisimpiä kysymyksiä, siitä miksi yritys on olemassa ja mikä on heidän syy tekemisiinsä. Hänen mukaansa strategia toimii pohjana yrityksen lähestymistavoille, siitä kuinka missiota lähetään toteuttamaan ja mitä etulyöntiasemia yrityksellä on lähtökohtaisesti. Kulttuuri puolestaan vastaa kysymyksiin mihin yritys uskoo ja millaisia lähestymistapoja voidaan ottaa ilman omien uskomuksien ja moraalien pettämistä.

Visio voidaan myös määritellä johtamismuodoksi, missä visionääri johtaja muokkaa organisaation toimintatapoja, sen kaltaiseksi, että työntekijät ymmärtävät ja toteuttavat hänen laatimaansa toimintasuunnitelmaa. (Larwood, Falbe, Kriger, Miesing, 1995, s.741)

Liptonin (1996, s.85) mukaan yhä harvempi uskalttaa väittää, etteikö visio olisi kriittisessä roolissa nykypäivän yritysmaailmassa. Useat johtajat ja managerit ovat yhä peloissaan, kun saavat haasteeksi vision kehittämisen yritykselleen. Vision pitää keskittyä tulevaisuuteen ja toimia perustana yrityksen toiminnalle. Toisin kuin tavoitteet, visio ei muutu vuosittain, vaan toimii pysyvänä lupauksena määränpäästä. Hän jatkaa, kuinka onnistunut visio maalaa kuvan koko organisaatiolle. Vaikka se perustuukin tulevaisuuteen, pitää sitä ajatella nykyhetkessä siten, kuinka jokainen muutos ja tekeminen vaikuttaa vision toteutumiseen. Vision tulee antaa ihmisille tunteen siitä, kuinka heidän työnsä ja päätöksensä edistää yhteistä todellista tavoitetta.

2.2 Vision saavuttaminen

Rothauerin (2018, s.20) mukaan asioita tulee ajatella pyramidi näkökulmasta, jotta voidaan visiomme tulevaisuudessa saavuttaa. Pyramidin ylimpänä on visio ja alimpana tehtävät, joita lähtee purkamaan yksitellen päästäkseen pyramidin huipulle ks. Kuva 1. Välietappien laatiminen helpottaa matkaa kohti päämäärää, ettei asiat vaikuta liian ahdistavalta ja päällekkäyiltä. Vision saavuttamiseksi tulee edetä askel kerrallaan kohti määränpäättä. Pyramidin tehtävät saattavat vaihtua ajan myötä, mutta niin kuuluukin. Tärkeintä on pitää mielessä päämäärä ja antaa sen ohjata tekemisiä.



Kuva 1: Strategia pyramidi (Rothauer 2018, s.18).

Vision kautta hallinnointi voi olla yritykselle hyödyllistä viidellä eri tavalla: (Lipton M, 1996, s.84-85)

1. Visio parantaa suorituskyvyn mittaamista
2. Visio edistää muutoksien tekemiseen
3. Visio antaa pohjan strategiselle suunnittelulle
4. Visio motivoi yksilöitä suoriutumaan ja saavuttamaan määränpään
5. Visio auttaa pitämään päätökset asiayhteydessä

Visiot ovat ajava voima sosiaalisella innovaatiolla ja niitä tarvitsemme voidaksemme luoda ja kasvaa. Rothauerin (2018, s.15) mukaan ilman selvää strategiaa siitä, kuinka toteuttaa visio, ei ole myöskään mahdollista sitä koskaan toteuttaa. Strategian ja vision tulee tukea toisiaan. Visiot tarvitsevat strategiaa ja strategiat pitää olla toteutettu vision pohjalta.

Yrityksen tulee luoda itselleen selvä visio tulevaisuudelle, joka on ideaali tilanne elämälle, työlle, ympäristölle ja yhteisölle kokonaisuudessaan. Yrityksen toiminta, ilman vision pohjalta suunniteltua strategiaa, jättää tulevaisuuden epävarmuuteen. Visio on se, joka antaa voimaa ja motivaatiota jatkaa eteenpäin. (Rothauer 2018, s.15)

Nykyisen kaltaisessa, entistä ennalta-arvaamattomammassa maailmassa on Rothauerin (2018, s.24) mukaan käytettävä luovempia ja kokeellisempia ratkaisuja. Rothauer jatkaa, että strateginen ajattelu on suuri hyöty yrittäjyydessä. Strateginen ajattelu on samalla mielentila kuin opettelu prosessi. Se on jatkuvuuden ja muutosten alituista tasapainottelua.

3 STRATEGIA

3.1 Strategian perusta

Strategia sanan termi tulee Kreikan kielen sanoista stratos (armeija) ja ago (johtaa). Antiikin Kreikassa valittiin yksi henkilö johtamaan armeijaa ja hänet nimettiin strategiksi. Tämä henkilö voidaan kuvitella seisovan vuoren huipulla, katsoen yläpuolelta avointa maastoa ja seurata armeijansa liikkeitä. (Rothauer 2018, s.21)

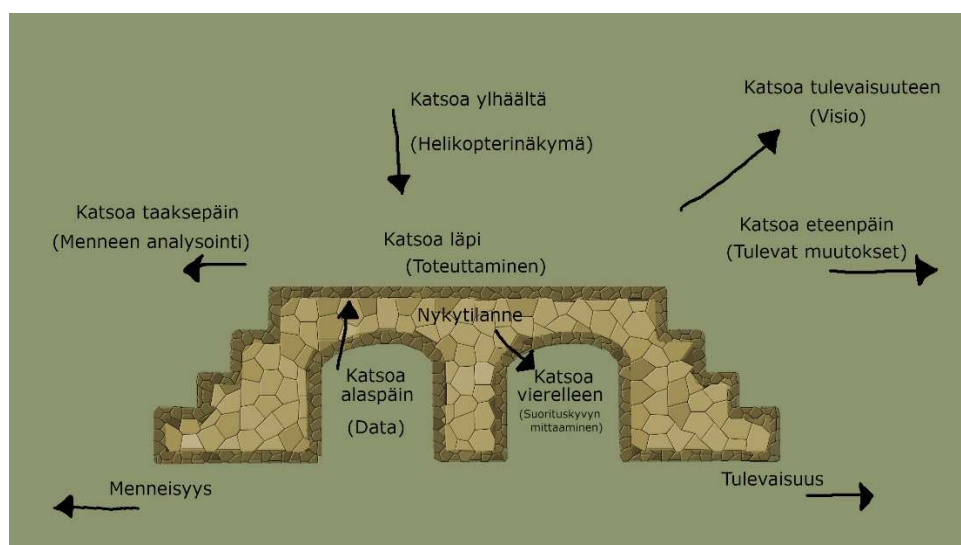
Freedman (2013, s.11) toteaa että strategialle ei ole koskaan päätetty yhdessä sovittua määritelmää, mikä rajaisi sen tarkoitusta ja merkitystä. Hänen mukaansa, on yksi yleinen nykyaikainen määritelmä, joka kuvaa strategiaa tasapainon ylläpitämisestä päämäärien, tapojen ja keinojen välillä.

Michael E. Porter (2011, s.4) määrittelee strategian, uniikkien ja tuottavien ratkaisuiden luomisella. Hän jatkaa kertoen, kuinka kilpailullisten strategioiden täytyy erottua joukosta ja tarkoituksellaan tarjota uniikkeja palveluja ja aktiviteettejä erottuakseen joukosta.

Rothauer (2018, s.20) puolestaan käyttää strategiasta safarimetaforaa. Hänen mukaansa kaikki ketkä on koskaan ollut safarilla tietävät sen mieltä järisyttävästä laajuudestaan ja vaaroista. Pienimmätkin yksityiskohta on otettavan huomioon, mikä pakottaa terävöittämään silmää ja mieltä. Avoimuus ja improvisaatio jatkuvasti muuttuvia olosuhteita kohtaan, on erityisen tärkeää. Tämän kaltaiselle matkalle, kun lähtee, on mahdotonta suunnitella jokaista askelta etukäteen. Strategia on kuin safari: Pitää oppia olemaan tarkkaavainen, huomioida ympärillä tapahtuvat muutokset ja yksityiskohdat, sopeutua niihin ja ajatella luovasti.

3.2 Toimivan strategian edellytykset

Rothauer (2018, s.19) määrittelee strategian tulevaisuuden suunnittelulla. Strategian luomisen prosessi, tulisi alkaa sillä, että on selvä kuva tulevaisuudesta ja tietämys siitä mihin on matkalla ja haluaa lopulta päätyä. Eri-laisia työkaluja hyödyntäen, kuten asiakastytyväisyyskyselyä ja yrityksen toiminnan analyysillä (ks. Kuva 2) voidaan luoda yritykselle kannattavaa kasvamisen prosessia. Yritykselle voidaan ajatella uusia erikoitumisaloja, uusia tuotteita ja palveluita, uusia markkinoita, uusia yhteistyökumppaneita ja mahdollisesti myös uusi yritys rakenne oman yrityksensä sisällä. Mitä enemmän uusia toimintatapoja voidaan kehittää, sitä innovatiivisempia ratkaisuja on mahdollista löytää. (Rothauer 2018, s.41)



Kuva 2: Strategisen ajattelun seitsemän perspektiiviä Mintzbergin mukaan (Rothauer, 2018, s.39).

(Reeves, Love, Tillmans & Kotter, 2019) mukaan yleisin keino strategian määrittämiseksi alkaa on oman toimialan arvioinnilla. Tämän jälkeen on kaksi kriittistä asiaa, joihin tulee löytää vastaus. Kuinka pitkälle voidaan ennustaa tulevaisuuden muutoksia, kysyntää ja toimialaa ja kuinka paljon yritys ja sen kilpailijat voi vaikuttaa niihin. Klassinen strategia tyyli sopii parhaiten pienyrityksille, sillä siinä ensin otetaan kantaa omiin tavoitteisiin, niiden perusteella kohdistetaan resurssit suosituimpiin markkinoihin, jonka jälkeen vahvistetaan asemaa markkinoilla hyödyntämällä selvästi suunniteltuja strategioita.

(Rothauer 2018, s.37) on tässä asiassa täysin samaa mieltä ja kertoo, kuinka strategiaa luodessa on elintärkeää analysoida lähtökohtia jokaiselta näkökannalta. Ensin on analysoitava itseään ja yritystään ja pohtia minkä vision, arvojen, resurssien ja kykyjen perusteella toimitaan. Samalla hän ohjeistaa yrityksiä pohtimaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin, jotka auttavat tunnistamaan lähtökohtia ja niiden analysointia.

- Mikä on tavoiteltu visio/päämäärä?

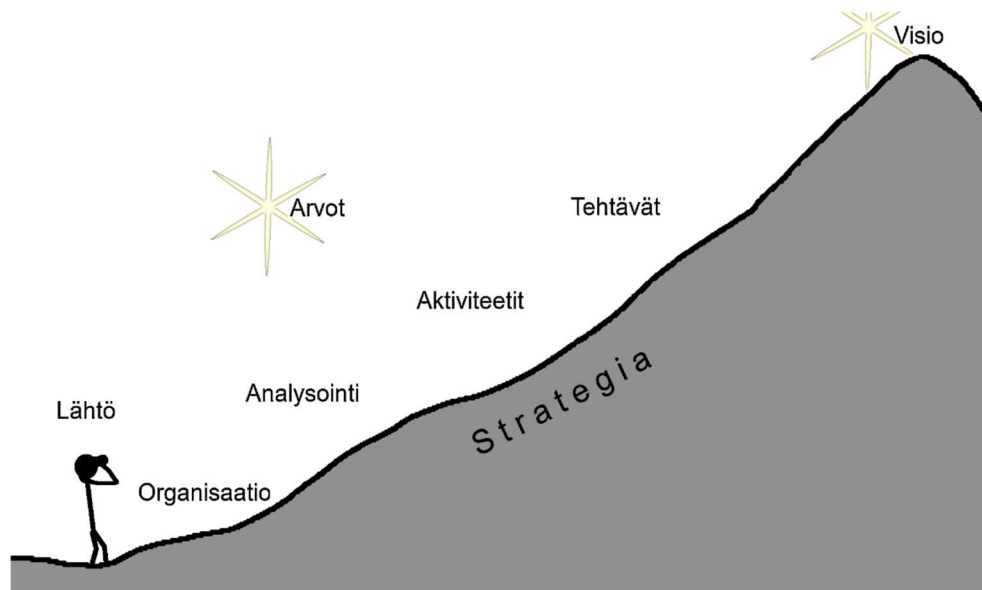
- Mitkä ovat yrityksen arvot ja aatteet?
- Minkälaisia ongelmia ja haasteita halutaan kohdata?
- Minkälaista vaikutusta halutaan saada aikaiseksi?
- Mistä resursseista on valmis luopumaan?
- Mitä työntekijät tuovat yritykselle ja mitkä ovat heidän vahvuutensa?
- Millaisessa ympäristössä ja ekosysteemissä yritys vaikuttaa?
- Mitkä ovat yrityksen säännöt, ajatusmallit ja dynamiikat?
- Keitä ovat asiakkaat, yhteistyökumppanit ja yhteisön jäsenet?
- Mitkä ovat heidän odotuksensa ja tarpeet?
- Millaisia muutoksia markkinassa, ympäristössä ja yhteisössä on huomioitava

Osana pohdinnallista prosessia, tulee havainnollistaa kaikkien eri vaihtoehtojen lopputulos, ennen kuin voidaan päättää mitä niistä lähdetään tavoittelemaan. Vertailemalla eri vaihtoehtoja oman vision, arvojen ja osaamisen kannalta, helpottaa päätöksentekoa ja voi olla varma siitä, että tekee oikeita ratkaisuja oman kasvamisen hyväksi. Saman aikaisesti tulisi ottaa aikaa asioiden arvioimiseen. Rothauer (2018, s.41) Tämä on sitä alaspäin katsomista, josta mainitsin Mintzbergin Strategia sillassa (ks. Kuva 2 s. 6) Yrityksen tulee katsoa omia resurssejaan, kapasiteetteja, rahoitusta ja tutkia mitkä toiminnalliset teot ovat toteuttamiskelpoisia.

Jotta voidaan pohtia tulevaa, voi olla välttämätöntä ja jopa kannattavaa aina silloin tällöin ottaa pari askelta taakse päin yrityksestään ja arvioida tehtyä työtä, kuten myös luoda uusia käsityksiä tulevaisuudesta. Toimintoihin, joihin on panostettu resursseja, tulee arvioida tietyin väliajoin. Näin voidaan pitää kirjaa siitä, ovatko toiminnalliset muutokset olleet tuottoisia, vai ovatko ne olleet strategisesti heikkoja ratkaisuja, jolloin uusia toimenpiteitä tulisi tehdä, jotta voidaan kohdistaa resurssit mahdollisesti uusiin ja tuottavampiin ratkaisuihin. Entisajan strategiat oli suurimaksi osaksi ymmärretty vain ennakkotietojen ja ennustettavuuksien suunnitteluna. Elämme muuttuvia aikoja, joten aikaisemmat tiedot eivät välttämättä ole enää luotettavia tulevaisuudessa. Tämän takia tarvitaan luovuuteen ja joustavuuteen perustuvia uusia innovatiivisia ajattelutapoja ja ongelmanratkaisukeinoja. Avain elementti strategisessa ajattelussa on luovuus. Mitä paremmin voidaan keksiä uusia ratkaisuja vanhojen ja tuotannollisesti heikkojen toimenpiteiden tilalle, sitä joustavammin voidaan yrityksen strategiaa muokata. Strategista ajattelua tulisi myös harjoittaa jokapäiväisessä elämässä. Mitä ikinä teemmekään, pienetkin päätökset ja teot tulisi tehdä ajatellen, kuinka ne auttavat pääsemään määränpäähän. (Rothauer 2018, s.25)

Doris Rothauer (2018) myös mainitsee niin sanotusta helikopteriperspektiivistä. Tällä hän tarkoittaa, että katsotaan ylhäältä alaspäin omaa yritystään ja toimintojaan. Ainostaan sieltä voidaan nähdä kokonaiskuvan ja huomioida joka osa-alueen toimintatavat ja tuotannollisuus. Hän myös painottaa helikopterinäkymän ideaali tilannetta, jossa katsoessa ylhäältä

päin voidaan nähdä uusia kontakteja, jotka ovat ennen jääneet huomaamatta. Strateginen ajattelu kyseisestä näkymästä avaa silmät siitä, kuinka koko maailma on yksi iso verkosto, jossa on monia eri mahdollisuuksia, joihin tarttua kiinni.



Kuva 3. Yrityksen matka kohti Vision saavuttamista (Rothauer 2018).

Kuvassa 3. voidaan nähdä visualisointi siitä, minkälainen yrityksen matkasta kohti visiota tulee olemaan. Kaikki lähtee organisaatiotasolta ja yrityksen analysoimisella. Strategian luominen aloitetaan, kun lähtökohdat ovat selkeät ja voidaan alkaa luomaan eri toiminnallisia ratkaisuja ja muutoksia omien arvojen ja potentiaalien mukaan. Tulee hyödyntää vahvuuksiaan ja niiden pohjalle rakentaa aktiviteetteja ja tehtäviä ja aina pitää visio päällimmäisenä mielessä ja tehdä toiminnalliset teot niin että ne tulevat auttamaan pääsyä vuoren huipulle, eli vision saavuttamiseen.

4 MARKKINOINTI

Mitä tulee mieleen, kun ajattelemme sanaa markkinointi? Kuvitellaanko myynti ihmisiä, jotka puhuvat yrityksensä tuotteistaan potentiaalisille asiakkaille? Huomiota herättäviä ulkomainoksia tien poskessa? Finanssialan työntekijöitä, jotka laskevat voittomarginaaleja, mitä uudet tuotteet voisivat tuoda tullessaan? Kaikki näistä pitävät jokseenkin paikkaansa. Markkinoinnin tärkeimpiä komponentteja ovat myynti, mainonta ja kannattavuuden laskenta. Silti markkinointi on paljon muutakin. (Harvard business review, 2010, s.4)

Lyhyesti selitettynä markkinointi on prosessien suunnittelua, konseptien toteuttamista, hinnoittelua ja mainostamista, kuten myös ideoiden, tuotteiden ja palveluiden jakelua niin että se tyydyttää itse asiakasta ja myös

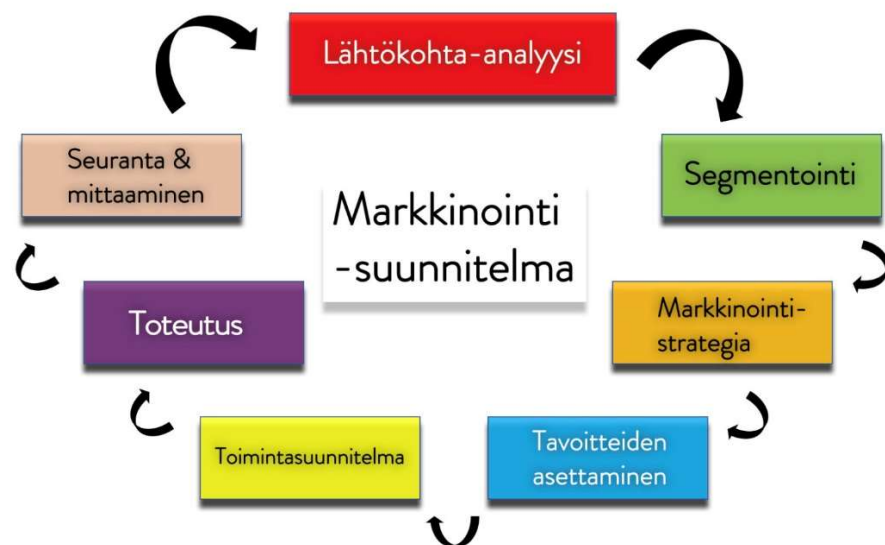
yritystä, heidän asettamassaan tavoitteessa. (Harvard business review, 2010, s.4)

Purasen (2018) mukaan markkinoinnin tavoite on ainoastaan kasvattaa yrityksen myyntiä. Markkinointistrategialla huolehditaan, että panostukset ja toimenpiteen ovat oikein kohdistettuja ja tehokkaita ja että niitä voidaan seurata ja analysoida.

4.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia ytimessään vastaa kysymykseen miksi asiakkaan tulisi ostaa tietty tuote tai palvelu, eikä hankkia sitä kilpailijalta? Strategia muodostaa markkinointisuunnitelman ytimen ks. Kuva 4. (Harvard business review, 2010, s.38)

(Purasen, 2018) mukaan markkinointistrategian tekemiseen ei ole tiettyä oikeata toimintatapaa. Jokainen yritys on erilainen, tuotteet ja palvelut ovat uniikkeja, joten tietyn yrityksen toimintastrategia ei välttämättä tuo samaa tulosta toiselle yritykselle. Markkinointi suunnitelman tulee kuitenkin aloittaa yrityksen analysoimisella ja strategiaan ja tavoitteisiin perehtymisellä.



Kuva 4. Markkinointisuunnitelma (Puranen T, 2018).

Markkinointistrategia tapahtuu monissa eri osissa yrityksen sisällä. Markkinointistrategia pyrkii vastaamaan kysymyksiin:

- Kuinka, missä ja kenelle palvelua markkinoidaan ja mitä kanavia käyttäen?
- Mitkä ovat yrityksen tuotteen tai palvelun edut?

- Miten tuote tai palvelu palvelee asiakasta arvokkaammin, kuin kilpailijoiden vastaavat tuotteet ja palvelut?

Näiden kysymysten ratkaisuun tarvitsee tietää kohderyhmät, joille tuotetta tarjotaan, heidän ostokäyttäytymisensä, oman palvelun tunteminen ja sen tuomat hyödyt. (Harvard business review, 2010 s. 39)

Marketin mix on yksi tunnettu tapa ajatella markkinointia. Marketin mixin avulla pyritään löytämään uusi lähestymistapoja tuotteen tai palvelun, hinnan, paikan ja mainonnan aiheuttamiin haasteisiin. (Harvard business review, 2010 s. 39-40)

- Tuote tai palvelu tuo haasteita laadun, suunnittelun, ominaisuuksien ja brändin kannalta.
- Hinta puolestaan kuluista, alennuksista, maksukausista ja sisäänostohinnoista.
- Paikka pyrkii ohjeistamaan mitä kanavia käyttäen tuotetta tarjotaan ja mitä ongelmia tai vahvuuksia fyysinen sijainti luo.
- Mainonta vastaa kysymyksiin:
 - Missä tuotetta mainostetaan ja miten?
 - Kuinka suoramarkkinointi ja asiakaskontaktit tulee hoitaa?
 - Mitkä ovat kohderyhmät?
 - Minkälainen strategian tulee olla?

Markkinoinnin suunnittelun prosessi alkaa markkinoiden mahdollisuuksien analysoimisella. Tulee tuntea asiakkaat ja heidän tarpeensa, kuten myös tulee tuntea kilpailijat. Markkinointisuunnitelmaa luodessa tulee ajatella pääsyytä siitä mikä ajaa asiakasta ostamaan tuotteen tai palvelun tiettyltä yritykseltä, eikä heidän kilpailijaltaan. Tämä on ratkaiseva tekijä menestyvän yrityksen toiminnassa. Markkinointistrategialla on tässä suuri merkitys. Strategian toiminnoilla voidaan sijoittaa yritys juuri oikeaan markkinarakoon, luoda kilpailukykyiset hinnat ja mainostaa yritystään asiakkaille oikeita viestintäkanavia käyttäen. Onnistumisiin, pettymyksiin ja epäonnistumisiin tulee osata valmistautua, mutta myös käyttää niitä hyödykseen ja niistä oppineena rakentaa uusia suunnitelmia. Markkinointistrategian ollessa jo käynnissä pitää arvioida tuottavuutta ja analysoida, kuinka hyvin strategia on onnistunut. Strategiaa tulee muokata ajan saatossa ja päivittää vanhentuneita markkinointikeinoja. Analysointivaihe markkinointistrategiassa on kriittinen, sillä kanavat, jotka aikaisemmin on todettu hyviksi ja tuottaviksi, eivät välttämättä enää tuo lisää asiakkaita yritykselle. (Harvard business review, 2010 s. 13)

Sosiaalisen median markkinointi on yksi kustannustehokkaimmista tavoista tavoittaa asiakkaita ja markkinoida yritystään. Sosiaalinen media antaa alustan nostattaa yrityksen brändiä ja samalla se toimii myös vaihtoehtoisena asiakaspalvelun kanavana. Monien sosiaalisen median alustojen ja hakukoneiden toimintona on maksettu mainonnallinen sisältö, mikä on erityisen hyvä pienyrityksille, jolla ei ole varaa laittaa markkinointiin kiinni

monia tuhansia euroja. Monet pienet mainokset esimerkiksi Facebookissa voivat maksaa vähimmillään vain 5 €. Yksi suurimmista sosiaalisen median hyödyistä on se, että saadaan asiakkait vierailemaan yrityksen omilla verkkosivustoilla. (Kapal R, 2018 s.63-64)

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään tuotteiden ja palvelujen myyntiä. Isona osa-alueena markkinointia toimii viestintä. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan keinoja, joilla tuote tai palvelu tuodaan kuluttajien tietoisuuteen. Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan voidaan jakaa neljään eri osaan:

- mainonta
- myyntityö
- menekin edistäminen
- tiedotus- ja suhdetoiminnasta

(Harvard business review, 2010 s. 48)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään näistä neljästä eri osa-alueesta Mainontaan ja menekinedistämiseen. Myöhemmin tulen kertomaan, kuinka mainonta eri kanavia käyttäen voi tuoda yritykselle uusia asiakkaita ja mahdollisuuksia. Mainonnalla pyritään saamaan kuluttajan mielenkiinto tietyillä kysymyksillä, lauseilla ja visuaalisesti huomiota herättävillä keinoilla. Digitaalisen markkinoinnissa on tärkeää, että mainos herättää huomioita tavalla tai toisella. Nykyaikana selatessa sosiaalista mediaa tulee kymmeniä mainoksia vastaan, joten asiakkaan huomio on jollain keinoin saatava.



Kuva 5. Esimerkki huomiota herättävästä some-mainoksesta

Erittäin hyvä työkalu, jota markkinointiviestinnässä kannattaa yrityksen hyödyntää on Google Ads. Google Ads on Googlessa tuotettavan hakusanamainonnan hallintatyökalu. Google Ads palvelua käyttämällä voi tuoda esiin omaa yritystä hakukoneen optimoinnilla. Yritys voi tehdä mainoskampanjan, jossa aluksi valitaan kolmesta eri kategoriasta itselle sopivin. Vaihtoehtoina on Puheluiden lisääminen, verkkokauppamyynnin tai rekisteröitymisen lisääminen tai kivijalkamyymälän kävijämäärän lisääminen. Kampanjan aloittaminen alkaa lisäämällä yrityksen nimi ja verkkosivuston osoite. Google Ads:n avulla valitaan säde yrityksen ympärille, ketä halutaan mainonnalla tavoittaa. Avainsanateemojen avulla mainos yhdistetään Google-hakuihin, jolloin lisäämä tuote ja palvelu näkyy niihin liittyvissä hauissa. Tämän jälkeen kirjoitetaan mainosteksti omin sanoin kuvaamaan yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Budjetti voidaan määrittää siten että se tukee parhaiten liiketoimintaa ja edistää haluttuja tuloksia. (Google nd.)

5 TOIMINTASUUNNITELMA LOUNASRAVINTOLA AURORALLE

5.1 Lounasravintola Aurora

Vuonna 2015 Minna Talja ja hänen ystävänsä, perustivat Aurora nimisen lounasravintolan Hämeenlinnan Tiiriöön Lindström Oy:n henkilöstöruokalan tiloihin. Yritys on ollut toiminnassa jo yli viisi vuotta ja sinä aikana he ovat tarjonneet asiakkaillensa maittavaa kotiruokaa lounaaksi joka arkipäivä. Henkilöstökin on viiden vuoden aikana ehtinyt jo hieman muuttua. Uranäkemyksen ja henkilökohtaisten seikkojen vuoksi yrittäjä joutui toisen yrityksen perustajajäsenistä ostamaan ulos ja palkkaamaan hänen tilalleen kokoaikaisen työntekijän.



Kuva 6. Ständi Auroran etuovelta

Pienyrityksen toiminta sijoittuu arkipäiville, jolloin Aurora tarjoaa kattavan aamiaisen klo 08:00 – 09:30 välisenä ajankohtana ja klo 10:30-13:00 tarjoavat kahta eri lounasvaihtoehtoa keittolounaan lisäksi. Salaattipöytä, jälkiruoka ja kahvi sisältyy hintaan. Lounasravintola Auroran sisätiloihin mahtuu samanaikaisesti ruokailemaan 62 henkilöä. Päivittäin lounaan käy ravintolassa syömässä noin 80-100 henkilöä ja aamiaisen noin 25 henkilöä. Kuten aikaisemmin mainitsin, Aurora toimii myös henkilöstöravintolana Lindström Oy:lle. Ravintolan asiakkaista noin 60 % koostuu Lindströmin

työntekijöistä ja noin 30 % asiakkaista koostuu Tiiriön alueella työskentelevistä ihmisistä, jotka käyvät Aurorassa lounaan syömässä päivittäin. Loput 10 % ovat satunnaisia asiakkaita tai vakioasiakkaiden vieraita.

Yrityksen toimintamalli tähän asti on ollut hyvin suoraviivainen. On keskitytty siihen mihin osataan ja luotetaan. Ennen Auroran olemassaoloa yrityksen tiloissa työskenteli henkilöstöravintola Sodexo. Lounasta on tarjottu yrityksen tiloissa jo lähemmäs 20 vuotta, joten asiakaskunta on pysynyt hyvinkin samana.

Viime vuosien aikana Aurora on hieman lisännyt toimiaan markkinoinnin suhteen jakamalla ruokalistoja ja mainoksia lähipiiriin yrityksille ja luomalla Facebook-sivuston, jonne viikoittain lisää ruokalista. Lounaat.fi sivustolta löytyy myös Lounasravintola Auroran tiedot ja ruokalista, mutta sosiaalisen median kattavuus loppuu siihen.



Kuva 7. Lounasravintola Auroran sisätilat

5.2 Vision kehittäminen

Lounasravintola Auroran Toimitusjohtajan Minna Taljan (haastattelu 1.5.2020) mukaan yrityksellä ei ole ollut selkeää tulevaisuuden visiota. Tiettyjä päämääriä ja tulostavoitteita on laadittu, mutta pitkäaikaistavoitetta hän ei ole koskaan kehittänyt. Keskustelimme asiasta ja siitä missä hän näkee itsensä ja millaisena näkee Lounasravintolan 5-10-vuoden

päästä. Hän haluaisi, että jokainen henkilö, joka työskentelee Tiiriön alueella tuntisi Auroran lounaspaikkana ja olisi jossain määrin yrityksen asiakas.

Lounasravintolan imago ja brändi on ollut hyvinkin vaisu yrityksen alkutai-paleen ajan. Ihmiset, jotka tuntevat ja tietävät yrityksen kehuvat sitä kovinkin ja ovat palaavia asiakkaita, mutta silti lähes viikoittain Auroraan saattaa tulla asiakkaita, jotka ovat juuri vasta kuulleet sen olemassaolosta, vaikka työskentelevätkin yrityksen lähipiirissä.

Pohdittuani Auroran tulevaisuutta ja heidän visiotansa otin oppia sivulla 3. kertomastani Liptonin vision määritelmästä. Lipton mainitsi, kuinka itse maalaamme oman tulevaisuudenkuvamme ja millä tavoin kulttuuri ja yrityksen ympäristötekijät voivat vaikuttaa Lounasravintolan kasvuun huomattavasti. Näiden asioiden perusteella laadittiin yritykselle visio siitä, kuinka halutaan tuoda Aurora enemmän tunnetuksi brändinä Hämeenlinnan alueella ja samalla kasvattaa yrityksen liiketoimintaa ja tuottavuutta. Tämän vision pohjalle on tässä opinnäytetyössä tuottamani toimintastrategia, liiketoiminnalliset uudistukset ja näiden markkinointi perustettu.

5.3 Lähtökohta-analyysi / SWOT-Analyysi

“SWOT-analyysi on yksi liiketoiminnan suunnittelun monipuolisimmista työkaluista, joka sopii moniin eri tarkoituksiin. Ideana on luoda tilannearvioita suunnitelmien ja päätöksenteon perusteiksi. Analyysin avulla yrittäjä voi tarkastella yhtä aikaa sekä yrityksen ulkopuolisia voimia, että yrityksen sisäisiä tekijöitä. SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat).” ”SWOT analyysissa arvioidaan yrityksessä olevia voimavaroja sekä yrityksen toimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. Asiat kirjataan nelikenttään” (Vii-tala & Jylhä, 2006, s.59.).

<div style="text-align: center;"> SISÄISET ULKOISET </div>	1. VAHVUUDET V Toiminnalliset vahvuudet	2. HEIKKOUDET H Toiminnalliset heikkoudet
3. MAHDOLLISUUDET M Tulevaisuuden mahdollisuudet ja voitot		
4. UHAT U Tulevaisuuden uhat ja menetykset		

Kuva 8. Kahdeksan kentän SWOT-analyysi (Rosberg & Laakso, 2012).

Aikaisemmin mainitsin sivulla 5. siitä kuinka jokainen suunnitelma ja strategia alkaa lähtökohtien analysoimisella. Se pitää erityisesti paikkaansa myös tämän työn edellytyksenä. Lähtökohtia Auroralle tutkitaan kahdeksan kentän SWOT-analyysin avulla (ks. Kuva 7. s. 14).

5.3.1 Sisäiset- ja ulkoiset vahvuudet

Sisäisiä vahvuuksia lounasravintolalla on henkilökunnan kokemus. Molemmilla työntekijöillä on koulutus ravintola-alalta ja he ovat työskennelleet ravintola-alalla koko elämänsä. Auroran omistaja Minna on tilan henki ja kasvot. Hän on toiminut palvelupäällikkönä yrityksen tiloissa jo Sodexon aikana, jonka jälkeen hän perusti samalle paikalle Lounasravintola Auroran, eli hän on työskennellyt paikan päällä jo yli 20 vuotta.

Ruoan laatu on erinomainen Aurorassa ja näin ollen sitä pidetään suurena vahvuutena. Ruoan toimittajana on Heinon tukku, jonka raaka-aineet ovat tuoreita, hyvin laadukkaita ja suurimmaksi osaksi kotimaisia tuotteita. Heinon tukun raaka-aineet lisättynä asiantuntevaan, tunteella ja taidolla valmistettuun ruokaan, voidaan olla varmoja siitä, että asiakkaat pysyvät tyytyväisenä ja kylläisenä kun tulevat Auroraan lounaalle.

Alueella ei juurikaan ole kilpailua lounaspaikoista. Hämeenlinnan alueella on yhteensä noin 20 lounasravintolaa, joista vain muutama on keskustan alueen ulkopuolella. Tiiriön alueella lounasta voi nauttia ABC:llä, Prisman Buffassa tai Auroran kilpailijayrityksellä Tasolounaassa. Vähäinen kilpailun toiminta on suuri vahvuus Auroralle. Oikeilla strategisilla keinoilla ja hyvällä markkinoinnilla voidaan saada huomattava osuus alueella toimivasta väestöstä potentiaalisiksi asiakkaiksi.

Ehkä jopa suurimpana vahvuutena yrityksen toimintaa ajatellen on Lindström Oy:n kanssa tehty yhteistyö. Tiiriössä sijaitseva Lindströmin teollisuuspesula on pohjoismaiden suurin ja tarkoitus sitä olisi vielä laajentaa kuluvan vuoden aikana alkavassa remontissa. Samat tilat jakava yritys tuo Auroralle asiakkaita päivittäin suurimman osan lounaalla kävijöistä. Tämä niin sanottu varma kävijämäärä takaa yrityksen pinnalla pysymisen, varsinkin poikkeuksellisten olosuhteiden osalta, kun ovet on jouduttu sulkemaan ulkopuolisille asiakkaille tiettyjen vallitsevien tilanteiden vuoksi.

5.3.2 Sisäiset- ja ulkoiset heikkoudet

Suurimpana heikkoutena voidaan pitää alueellista sijaintia ja sen löydettävyyttä. Vaikka lounasravintola onkin vain 100 metrin päässä Tiiriön ABC:stä on monelle vaikeaa hahmottaa missä ravintola sijaitsee. Lindström Oy:n kanssa jaetut tilat eivät tuo pelkästään vahvuuksia. Monet uudet asiakkaat ovatkin sanoneet, etteivät olisi ikinä uskoneet, että ravintola olisi muille avoinna, tai eivät ole edes huomanneet sen olemassaoloa ennen kuin ovat siitä kuulleet, vaikka ovat sen ohi ajaneet lähes päivittäin. Myös parkkitilan vähäisyys tuo ongelmia muualta tuleville asiakkaille. Parkkipaikat ovat usein käytössä Lindströmin työntekijöillä ja paikat ovat tällöin varattuna koko työpäivän ajan. Onneksi kesällä 2020 on Lindströmin tarkoitus aloittaa suuri remontti teollisuuspesulan laajentamiseen, joka myös sijoittuu uusien parkkitilojen luomiseen ja alueen laajentamiseen.

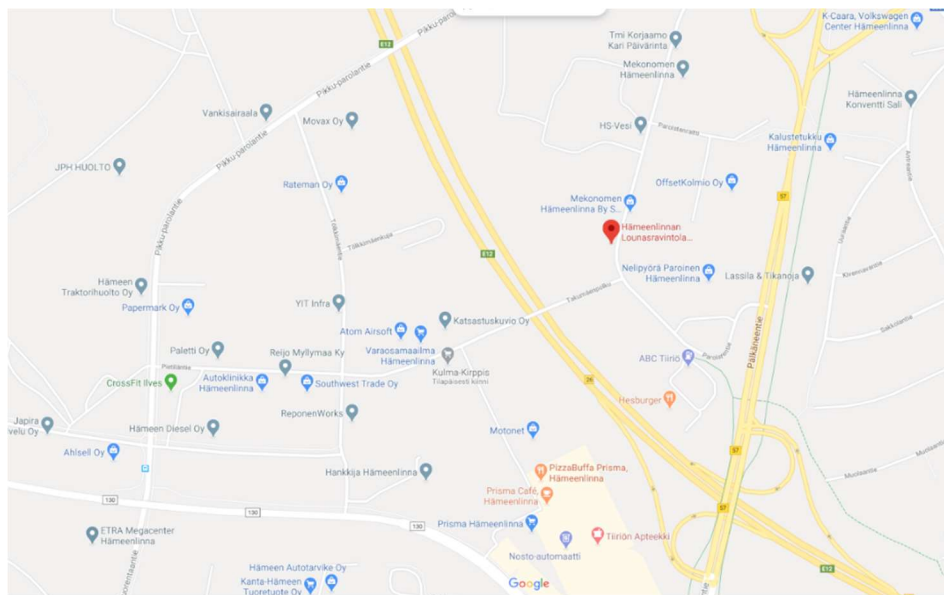
Markkinointi on myös ollut yksi yrityksen kulmakivistä. Markkinointi on hoidettu lähinnä Facebookissa olevien yrityssivujen kautta julkaisemalla seuraavan viikon ruokalistan ja informatiivisia mainoksia yrityksen toiminnasta, mutta sieltäkään ei uusi asiakkaita tavoiteta, sillä mainoksiin ei ole sijoitettu rahaa niin, että ne näkyisivät muillekin, kuin sivuston seuraajille. Markkinointi on ollut lähes näkymätöntä Facebookin ulkopuolella, kuten myös ravintolan välittömässä läheisyydessä. Ulkomainontaa ei juurikaan ole ollut lukuun ottamatta porttien vieressä olevia kylttejä, jotka ohjaavat asiakkaat sisään.

Viestintään tulee panostaa huomattavasti, sillä Facebook sivutkin ovat jääneet hieman keskeneräisiksi. Siellä tulisi olla kattava kuvaus ravintolasta, yrityksen työntekijöistä ja omat kategoriansa eri palvelujen suhteen. Näihin asioihin lähdetään tarkemmin pohtimaan ratkaisuja tämän opinnäytetyön strategiaosuudessa.

5.3.3 Sisäiset- ja ulkoiset mahdollisuudet

Yrityksen kasvun kannalta mahdollisuuksia on monia. Sivulla 5. kerroin, kuinka Rothauer mainitsee, kuinka toimivan strategian edellytyksenä on kannattavaa ajatella uusia erikoitumisaloja. Siitä viisastuneena sain idean

alkaa laajentamaan Auroran liiketoimintaa kahdelle eri toimialalle. Tähänkin hetkeen asti Aurorasta on voinut tilata kakkuja ja leivonnaisia tilaisuuksiin ja juhliin. Myös pitopalvelutoimintaa on ollut mahdollista heiltä tilata, mutta kumpaakaan näistä ei ole koskaan markkinoitu. Kyseisiä toimintoja on harjoitettu ainoastaan silloin, kun vakioasiakkaat ovat käyneet kysymässä olisiko Aurorasta mahdollista tilata kakkuja tai tarjoilua juhliin tai tilaisuuksiin. Liiketoiminnan laajentaminen näille kahdelle osa-alueelle on huomattava mahdollisuus kasvattaa yrityksen toimintaa ja brändin tunnettavuutta. Oikealla strategialla ja markkinoinnilla voidaan tuoda Auroran eri osa-alueita ihmisten tietoisuuteen ja näin ollen lisätä yrityksen tuotantoa ja asiakaskuntaa.



Kuva 9. Kartoitus lähipiiriin yrityksistä (lähde)

Kuten kuvasta 9. nähdään Tiirion ja Mäkelän alueella on paljon yritystoimintaa. Jos kartalla näkyvien yritysten kanssa saataisiin solmittua yhteistyötoimintaa, olisi se suuri mahdollisuus. Yrityksillä olisi jo nyt mahdollisuus tilata lounaspaketteja ja tilaisuuksiin tarjoilua tai kakkuja, mutta eivät ole siitä välttämättä edes tietoisia. Tämänkin jos saataisiin yritysten tietoisuuteen ja toiminta liikkeelle, olisi se loistava etu yrityksen toiminnan ja kasvun kannalta.

5.3.4 Sisäiset- ja ulkoiset uhat

Sisäisiä uhkia ovat yrityksen toiminnalle asiakaskato, tapaturmat ja sairaudet. Todennäköisempänä ovat näistä jälkimmäiset. Aikaisemmin mainitsin siitä, kuinka Lindström tekee suurta laajennusprojektia pesulaansa, joten asiakkaiden katoaminen ei ole suurin uhka tällä hetkellä. Projekti vie aikaa ja tuo lisää asiakkaita lounasravintolalle. Rakennustyöntekijät mahdollisesti alkavat käyttää Auroran palveluja ja laajennusprojektin jälkeen Lindström työllistää vieläkin enemmän työntekijöitä pesulaansa. Tapaturmat ja sairaudet ovat siis suurin sisäinen uhka tällä hetkellä. Toisen työntekijän sairastumisen sattuessa on ainoastaan yksi työntekijä, jonka harteille jää

yrittäjien toiminta. Ehkäisykeinoja, kuten työturvallisuuteen määrättyjä ohjeita ja säädöksiä, huolellisia työtapoja ja terveellisiä elämäntapoja hyödyntäen voidaan terveyden kannalta olevia uhkiakin minimoida. Sisäiseksi uhkaksi voidaan myös luetella omat eväät. Osa Lindströmin työntekijöistä tuovat omat eväät töihin, eivätkä käytä lounasravintolan palveluita. Uhkana voidaan pitää sitäkin, jos kaikki alkaisivat tuoda omia eväitä töihin, katoaisi yli puolet päivittäisistä asiakkaista. Tähän asiaan ei tällä hetkellä valitettavasti voida millään tavalla vaikuttaa.

Ulkoisiksi uhiksi voidaan määritellä kilpailijoiden lisääntyminen alueella ja lähialueen muiden yritysten toiminnan lakkauttaminen. Alueella on muutamia yrityksiä, jotka ovat jo lakkauttaneet toimintansa tai vähentäneet huomattavasti henkilöstönsä määrää. Vuonna 2020 tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa elämme epävarmoja aikoja vallitsevan koronavirus epidemian suhteen ja monet yritykset ovat joutuneet laittamaan ovensa kiinni ja pistämään liiketoimintansa tauolle. Se on johtanut Auroran kävijämäärän romahdukseen, kuten myös tuo epävarmuutta siihen miten lähialueen muut yritykset palautuvat tilanteesta. Ulkoisena uhkana voidaan pitää epidemian pitkittymistä tai sen uusiutumista, kuten myös uuden samankaltaisen maapallonlaajuisen epidemian alkamista.

<div>SISÄISET</div> <div>ULKOISET</div>	1. VAHVUUDET V	2. HEIKKOUEDET H
	Toiminnalliset vahvuudet	Toiminnalliset heikkoudet
3. MAHDOLLISUUDET M	<div>1.</div> <div>Kokemus, laatu,</div> <div>alueen vähäinen kilpailutoiminta</div> <div>Lindström Oy:n laajennusprojekti</div> <div>Lindström Oy:n yhteistyö</div>	<div>2.</div> <div>Markkinointi</div> <div>Viestintä</div> <div>Alueellinen sijainti</div>
4. UHAT U	<div>3.</div> <div>uudet erikoistumisalat</div> <div>markkinoinnin kehitys</div> <div>lähipiirin yritykset ja niiden kanssa yhteistyö</div>	<div>4.</div> <div>Sairastuminen</div> <div>työtaturmat</div> <div>kilpailijoiden lisääntyminen</div> <div>yrittäjien toiminnan lakkauttaminen</div> <div>maailmanlaajuiset epidemiat</div>

Kuva 10. Lyhyt tiivistelmä Auroran SWOT analyysistä

5.4 Segmentointi

Sivulla 9. mainitsin Marketing mixistä ja siitä, kuinka kuluttajien jaottelu eri asiakasryhmiin on kannattavaa yrityksen toiminnan toteuttamisen kannalta. Markkinointistrategiaa laatiessa jaottelin Auroran asiakkaat neljään eri asiakasryhmiin.

1. ulkopuoliset asiakkaat
2. Lindström Oy:n työntekijät
3. lähipiirin yritykset
4. toiminnallisten uudistusten asiakaskunta

Ulkopuoliset asiakkaat koostuvat henkilöistä, jotka tulevat Lounaalle mistä tahansa Hämeenlinnasta. He voivat olla Auroran lähetyillä töissä, tai muuten vain lounaalle tulleita. Ulkopuoliset asiakkaat yleensä löytävät tiensä puskaradion kautta tai Lounasravintola Auroran digitaalisen markkinoinnin kautta. He ovat joko Auroran Facebook sivujen tai Lounaat.info sivuston kautta löytäneet yrityksen ja sitä kautta tulleet lounastamaan ja tukemaan yrityksen toimintaa.

Toiseen segmenttiin kuuluu Lindström Oy:n työntekijät. He ovat kaikki kyläkin tietoisia yrityksestä, mutta silti osa heistä ei hyödynnä Auroran palveluja. Toiminnallisten muutosten kautta voidaan heistäkin toivon mukaan saada potentiaalisia asiakkaita, tavalla tai toisella.

Kolmanteen asiakaskuntaan kuuluu lähipiirin yritykset. Tiiriössä Mäkelän alueella on kymmeniä eri yrityksiä, joissa sitäkin enemmän työntekijöitä. Markkinointi- ja toiminnallista strategiaa pohdittaessa otetaan kantaa siihen, kuinka voitaisiin saada lähipiirin yrityksistä yhteistyökumppaneita Auroralle.

Neljäs asiakasryhmä koostuu uusista potentiaalisista asiakkaista, jotka tämän opinnäytetyön toiminnallisilla muutoksilla on mahdollista hankkia. Toiminnalliset muutokset koostuvat yrityksen laajentamisesta kahdelle uudelle eri osa-alueelle ja lähipiirin yrityksiin kohdistuville lounastarjousille.

5.5 Markkinointistrategia

Lounasravintola Aurora on tällä hetkellä keskittynyt vain lounasravintolan ylläpitämiseen. Aikaisemmin mainitsin sivulla 18., kuinka yritykseltä on ollut mahdollista tilata leivonnaisia ja jopa pitopalvelua juhliin, mutta niitä ei ole lainkaan mainostettu. Tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelma tulee pohjautumaan pääpainotteisesti näiden kahden uuden toimialan markkinointiin.

Aivan ensimmäisenä Auroran tulisi segmentoida yrityksen nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa toimialat kolmeen eri kategoriaan: Lounas, tilaustuotteet ja pitopalvelu. Tämä helpottaa asiakkaita löytämään informaatiot haluamastaan palvelusta sekä tuo esille sen, että Aurorasta on mahdollista saada muutakin palvelua kuin lounasta.

The screenshot shows the Facebook advertising setup screen. At the top, there's a 'Kokonaisbudjetti' (Total budget) section with a currency dropdown set to 'Euro (EUR)' and a large blue '5 €' display. Below this, it shows '504 - 1,5 t.' (504 - 1.5 million) with a subtitle: 'Niiden ihmisten arvioitu lukumäärä, jotka näkevät mainostetut mainoksesi päivän aikana.' (Estimated number of people who will see your ads during the day). A slider for budget is shown between 1 € and 500 €, with the current setting at 5 €. The 'Kesto' (Duration) section shows '1 päivä' (1 day) with minus and plus buttons. Below that, it says 'Mainostamisen päätyminen 28. toukokuuta 2020' (Advertising ends 28. May 2020). A light blue bar indicates 'Käytät 5 € päivässä.' (You will use 5 € per day). There are two toggle switches: 'Näytä tätä mainosta Instagramissa' (Show this ad on Instagram) which is turned on, and 'Näytä Instagram-esikatselu' (Show Instagram preview) which is turned off. At the bottom is a blue button labeled 'Mainosta julkaisua nyt' (Post ad now).

Kuva 11. Facebook mainonnan luominen.

Tilaustuotteet osioon tulisi laittaa mahdollisimman paljon kuvia tuotteista, joita on mahdollista ravintolalta tilata ja tarkat informaatiot tilauksen tekemisestä ja hinnoittelusta. Tilaustuotteita tulisi mainostaa Facebookissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten myös Instagramissa. Mainoksia tulisi laittaa eri sosiaalisen median kanaviin ainakin kerran viikossa. Mainontaa tulisi lisätä huomattavasti varsinkin silloin kuin juhlapäivät lähestyvät. Jo vähintään kuukautta ennen aloitettu markkinointi takaa, että asiakkaat ovat tietoisia tulevasta merkkipäivästä ja siitä, että yritykseltä saa palveluja kyseistä päivää varten. Hyvissä ajoin mainonnan aloittaminen herättää asiakkaiden mielenkiintoa ja antaa hyvin aikaa pohtia mahdollista tilausta. Facebookissa on myös mahdollista rahallisesti tukea julkaisujaan tai luoda täysin uusia mainoksia oman budjetin mukaisesti (ks. Kuva 10). Mainosta julkaistaessa on mahdollista itse valita kohderyhmä ja alue missä mainosta näytetään. Jo viidellä eurolla voidaan tavoittaa Hämeenlinnan alueelta 500-1500 oman kohderyhmän uutta asiakasta. Budjetin laatimiseen on monia eri vaihtoehtoja. Mahdollisuus on valita mainokseen käytettävä summa ja kuinka monena päivänä mainosta kohderyhmän henkilöille näytetään. Samaan hintaan mainos näkyy myös Instagramissa, joka tuo lisää näkyvyyttä ja kasvattaa tunnettavuutta yritykselle.



Kuva 12. Esimerkkimainos 1. sosiaaliseen mediaan

Pitopalvelua mainostaessa käytettäisiin samoja keinoja, kuin tilaustuotteiden kohdalla. Markkinointitoimenpiteet sosiaalisen median kanavissa Facebook julkaisuilla ja maksetuilla mainoksilla, kuten myös Google Ads palvelua hyödyntäen.

Palvelu tulisi myös segmentoida omaan kategoriaan Auroran yrityksen sivustoilla ja sen alle lisätä tarvittavat tiedot catering toiminnasta.

- menu valikoima pienet
- yksilöllisen menun luonti
- menun hinta per henkilö
- minimi henkilömäärä
- mitä menu sisältää per henkilö
- erikoisruokavalion sopiminen
- yhteystiedot tiedustelua varten

Tilaacatering.fi sivustolle on mahdollista ilmoittaa oma pitopalvelu toiminta. Sivustolle on listattuna eri pitopalvelua harjoittavia yrityksiä. Sivustolta löytyy muun muassa eri lounaskahviloita ja lounasravintoloita, jotka

harjoittavat pitopalvelutoimintaa, joten Auroran lisääminen heidän sivustolleen olisi oikea ratkaisu. Tilaacatering.fi sivuilla vierailevan asiakkaan on mahdollista pyytää tarjousta suoraan itse yritykseltä tai jättää tarjouspyyntö, jolloin sivuston omistajat ottavat yhteyttä pitopalvelua tarjoaville yrityksille ja ilmoittavat tulevasta mahdollisuudesta.



Lounasravintola Aurora tarjoaa:

NYT MYÖS PITOPALVELUA

Meiltä löydät laajan valikoiman menuja tilaisuuteen kuin tilaisuuteen.

**KOKENUT JA AMMATTITAITOINEN CATERING.
PYYDÄ TARJOUS TAPAHTUMAASI.**

Tiedustelut puhelimitse 0400 792139

Tai @lounasravintola.aurora



Kuva 13. Esimerkkimainos 2. Sosiaaliseen mediaan

Lounasravintolan lähipiirissä on todella paljon yritystoimintaa, kuten kuvassa 9. (ks s. 18) näkyy. Osa yrityksistä on tietoisia Aurorasta, mutta on silti vielä monia, jotka ei. Osana markkinointistrategiaa, tulisi Auroran lähteä kiertämään eri yrityksissä ja kertomaan lounasmahdollisuudesta heillä. Mukanaan heillä tulisi olla lounaslista, hinnasto tarjoamista palveluistaan ja olla valmis vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, joita heiltä saatetaan kysyä.

Valitettavaa on se, että monelle ihmiselle on suuri kynnys tulla vierailemaan toisessa yrityksessä ja käyttämään heidän palvelujaan. Tässä tapauksessa tarkoitan sillä sitä, että lähialueen yritysten työntekijät eivät välttämättä uskalla tulla käymään Aurorassa, koska kuvittelevat sen osaksi Lindströmiä. Aurora näin ollen voisi alkaa tarjoamaan lähipiirin yrityksille take away lounaspaketteja, jotka voi tulla noutamaan Aurorasta sovittuna ajankohtana. Tämä poistaisi kynnyksen tulla sisään lounaalle ja mahdollistaisi Auroralle uusien asiakkaiden hankinnan ja tuottavuuden lisääntymisen.



LOUNASRAVINTOLA AURORA

TARJOAA YRITYKSILLE AINUTLAATUISEN TÖIHINPALUU TARJOUKSEN

10:LLE HENKILÖLLE LOUNAS PUOLEEN HINTAAN

Kun tilaat yrityksellesi 10 henkilön
lounaspaketin take awayna, saatte sen vain
puoleen hintaan

Hävikin minimoimiseksi toivomme että
tilaukset tehtäisiin etukäteen jo edellisenä
päivänä tai viimeistään klo 09:00 mennessä

Paroistentie 5 13600 Hämeenlinna
Aivan ABC:n vieressä
Puh: 0400 792139



@lounasravintola.aurora

Kuva 14. Esimerkkimainos lähialueen yrityksille

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa Auroralla ei ole vielä Instagram tiliä tehtynä ja se myös tulisi yritykselle luoda. Tilille voitaisiin laittaa samat mainokset, kuin Facebookiin, myös sitä kautta luodut maksetut mainokset on mahdollista julkaista Instagramissa samaan hintaan. Instagramin kautta

voidaan tavoittaa paljon enemmän uusia asiakkaita, kuin Facebookista. Instagramissa monia eri hashtagia käyttäen voidaan tavoittaa huomattavasti enemmän uusia asiakkaita, kuin Facebookin kautta, joka vaatii, että yrityksen sivusta on tykännyt, jotta näkee sen päivitykset omalla aikajanaalla.

5.6 Tavoitteiden asettaminen

Lounasravintola Aurorassa tällä hetkellä käy noin 80-100 henkeä syömässä päivittäin. Ruokailutilan kapasiteetin ja henkilökunnan määrän vuoksi, ei lounastajien määrään aseteta tavoitteita. Tavoitteet tullaan asettamaan tilaustuotteiden, pitopalvelujen tilauksien ja yhteydenottojen määriin, kuten myös lähialueen yritysten kanssa tehtyyn yhteistyöhön.

Toimintasuunnitelmassa kerrotaan muutoksista, joita Lounasravintola Aurora tulevaisuudessa alkaisi tekemään ja näiden pohjalta asetetaan tavoitteet seuraavasti:

- 1 järjestetty pitopalvelu / neljännesvuosi
- 6 toimitettua tilaustuotetta / neljännesvuosi
- 3 yhteydenottoa pitopalvelusta / neljännesvuosi
- 12 yhteydenottoa tilaustuotteista / neljännesvuosi
- 4 yrityslounaspakettia / viikko

Yhteydenotot ovat lähes yhtä tärkeitä, kuin valmistetut tilaukset tai järjestetty pitopalvelu. Yhteydenottoja seuraamalla voidaan havaita, toimiiko markkinointi odotetusti ja kohdistuuko se oikealle asiakaskunnalle. Hämeenlinnan kokoisessa kaupungissa on odotettua, että kyseiset tavoitteet tulisi täyttymään, olettaen että tämän opinnäytetyön strategiaa noudatetaan. Tavoitteet on laadittu seuraavalla ajattelutavalla: Pitopalvelutoimintaa harjoitettaisiin juhlapäivinä, joten 1 järjestetty pitopalvelu / sesonkiaika. Sesonkiajalla tarkoitetaan talven, kevään, kesän ja syksyn ajankohtien suurimpia merkkipäiviä. Tilaustuotteiden osalta tavoitteena olisi, että saataisiin kaksi tilattua leivonnaista / kakkua jokaista kuukautta kohden. Tavoite perustuu syntymäpäivien, tilaisuuksien ja juhlien määrään vuodessa. Tavoite on hyvin saavutettavissa oikein markkinointikeinoin. Yrityslounaspakettien tavoite on neljä lounaspakettia viikossa. Tavoite perustuu siihen, että ensin tarjotaan take away lounaspakettia yrityksille alennettuun hintaa, jotta saadaan Auroralle mahdollisimman paljon uusia yritysasiakkaita. Tavoitteena on, että heistä muodostuisi palaavia asiakkaita ja yrityslounaspakettia saataisiin myytyä ainakin 4 viikossa.

5.7 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma pohjautuu luotujen toiminnallisten muutoksien toteuttamiseen, mainostamiseen ja niiden ylläpitoon. Toimintasuunnitelma koostuu neljästä eri vaiheesta:

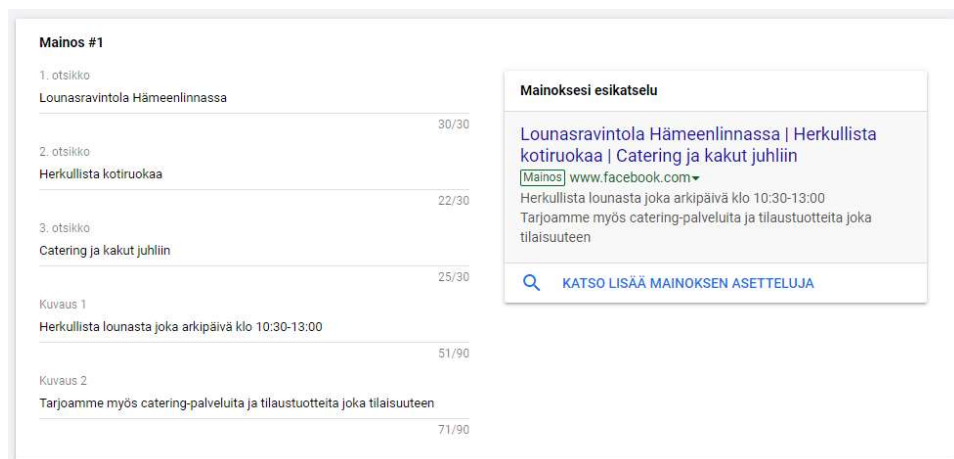
1. Muutokset / tietojen päivitys nettisivuille ja sosiaaliseen mediaan
2. Valmistautuminen toiminnallisiin muutoksiin
3. Markkinointistrategian toteuttamisen aloitus
4. Selvitettävä lähialueen olemassa olevat- ja tulevat yritykset

Aivan ensimmäisenä yrityksen tulisi päivittää heidän tämänhetkiset tietonsa internetissä. Auroran nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa tiedot ovat tyydyttävät, mutta kaipaavat silti kohennusta. Tärkeimpänä olisi lisätä itse yrittäjän esittelyprofiili ja hänen kasvonsa sosiaaliseen mediaan. Yrittäjän esittely tuo yritykselle tietynlaista maanläheisyyttä, ottaen myös huomioon, kuinka kotimaisten- ja yksityisyrittäjien tukeminen on ollut nousevana trendinä vuosi vuodelta. Tällöin asiakkaat osaavat odottaa, kenen kanssa ovat yhteydessä, kun tulevat asioimaan Aurorassa. Tämä yksityisten- ja pienyritysten tukeminen kuuluu useiden ihmisten arvoihin ja sitä hyödyntäen voidaan saada myös asiakaskunta nousuun ja Aurora ihmisten tietoisuuteen, samalla kasvattaen sen brändiä.

Seuraavana askeleena tulee valmistautua tuleviin muutoksiin. Yrityksen tulee kerätä mahdollisimman paljon lähtökohtatietoja muutoksiin perustuvista seikoista ja tehdä hankintoja, jos niihin on tarve. Tilaustuotteiden ja pitopalvelun osalta tulee varmistaa, että heillä on tarvittavat toiminnan työkalut ja välineet ennen kuin alkaa palveluja markkinoimaan. Tilaustuotteita ja pitopalvelua on aikaisemmin jo harjoitettu, joten lähtökohdat ovat siihen hyvät.

Tämän jälkeen voidaan aloittaa palveluiden markkinointi. Markkinointi toteutetaan sosiaalisen median kanavissa. Facebookissa tulee olla yrityksen tiedot valmiina kuluttajan saatavilla. Perustiedot, kuten kuka yritystä pyörittää, kenelle yritys on auki ja ajo-ohjeet ovat jääneet sivustoilta lähes tekemättä. Perusasiat ja informaatiot tulee olla kunnossa sosiaalisessa mediassa ennen kuin uusia asiakkaita edes lähdetään havittelemaan. Se on erityisen tärkeää, sillä se antaa yrityksestä ammattimaisen kuvan. Facebook ryhmällä on tämän opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä jo yli 300 seuraajaa, joten siellä olisi suotavaa järjestää kilpailuja ja arvontoja mainoksista tykkääjien ja jakajien kesken. Kilpailun tarkoituksena on tuoda sivustolle lisää tunnettavuutta ja seuraajia. Kilpailusta tykänneet henkilöt jatkavat mainosta omilla sivuillansa, jolloin se näkyy heidän kaikille seuraajilleen ja ystävilleen. Tällöin mainosta jakavan henkilön ystävät tulevat myös tietoiseksi Aurorasta ja mahdollisesti osallistuvat itsekin kilpailuun. Arvonassa kilpailijoiden kesken voidaan palkita yksi- tai kaksi voittajaa, jotka saavat esimerkiksi ilmaisen lounaan tai lahjakortin yrityksen palveluihin.

Instagram tili tulee myös tässä vaiheessa luoda. Aikaisemmin kerroin siitä, kuinka hashtagia käyttäen voidaan saada parempaa ilmaismainontaa kuin Facebookissa. Instagram tiliin tulee laittaa yrityksen yhteystiedot ja ajo-ohjeet ja sivuille tämän jälkeen voidaan lisätä useita kuvia viikossa lounasravintolan tarjonnasta ja leivonnaisista. Kuvat siellä näkyvät kaikille ympärimaailmaa, olettaen että he hakevat julkaisuja käyttäen samoja hakukriteerejä, kuin yrityksen lisäämissä kuvissa on käytetty. Mainontaa sosiaalisessa mediassa tulee kasvattaa ainakin kahteen julkaisuun viikossa nykyisten lisäksi. Julkaisut voivat olla samankaltaisia, kuin tähän opinnäytetyöhön tehdyt kuvat 5,12,13&14 ovat. Näiden kaltaisilla visuaalisesti huomiota herättävillä julkaisuilla saadaan kuluttajien mielenkiinto heräämään. Selkeät ja ytimekkäät mainokset jäävät kuluttajien mieleen ja muistavat pitää Auroran mielessä, jos kyseisiin palveluihin on tulevaisuudessa tarvetta tai osaavat ohjeistaa ystäviään käyttämään yrityksen palveluita. Sivulla 12. kerroin Google Adsiin ja sen suuresta hyödystä tuoda yrityksen toimintaa esille käyttäen sen hakukoneoptimointia. Google Adsiä hyödyntäen tulisi myös toteuttaa vähintään yksi kampanja. Kampanja, jossa on mainittuna koko yrityksen toiminta tai useampi kampanja jokaiselle osaluueelle omin hakusanoin ja kriteerein.



Kuva 15. Google Ads mainos

Viimeisenä vaiheena tulisi Auroran ottaa selvää lähialueen yrityksistä. Kuva 8 (ks. s.18) hyödyntäen voidaan laatia lista lähipiirin yrityksistä ja alkaa sen perusteella rakentamaan potentiaalisten yhteistyökumppanien listaa. Yrityksistä tulisi yksitellen ottaa selvää onko heillä oma henkilöstöruokala ja kuinka monesta työntekijästä yritys koostuu. Googlen avulla voidaan löytää yrityksen sähköpostiosoitteet ja yhteystiedot ja lähteä tiedustelemaan puhelimitse tai postitse olisiko he halukkaita tulemaan käymään Lounasravintola Aurorassa tutustumassa ja samalla kuulemaan heidän tarjoamastaan take away palvelusta (ks. Kuva 13). Mahdollisia sopimuksia voi yritysten kanssa solmia neuvotellen henkilömäärästä ja hinnoista.

5.8 Toteutus

Markkinointisuunnitelma olisi mahdollista toteuttaa käytännössä heti. Kesän kynnyksellä valmistujaisjuhlia on tiedossa ja tällöin olisi erinomainen tilaisuus lanseerata kakkujen ja leivonnaisten tilauspalvelu. Sosiaalisen median markkinointi ja sisällön tuottaminen voisi jopa olla mahdollista ilman sen ulkoistamista markkinointiin erikoistuneille yrityksille. Mainokset tähän opinnäytetyöhön on luotu Canva.fi sivustolla, jonka käyttäminen on ilmaista ja helppoa. Hienojen mainosten luominen käy käden käänteessä varsinkin, kun kuvia upeista kakuista ja leivonnaisista Auroran Facebook sivusto jo täynnä. Mainoksia voidaan julkaista ilmaiseksi lisäämällä ne omille sivuille Facebookissa ja Instagramissa, mutta henkilökohtaisesti suosittelen, että mainoksia varten luotaisiin vuosibudjetti, jonka perusteella mainontaa voitaisiin rahoittaa aina tietyille ajanjaksoille. Nämä kyseiset ajankaksot olisivat juhlapäiviä edeltävät viikot, kuten pääsiäinen, kevään- ja talven valmistumisviikot, isän- ja äitienpäivät ja joulunajan juhlat ynnä muut.

Toteutus silti tulee porrastaa vaiheittain. Aikaisemmin mainitsin siitä, kuinka perusasiat tulee olla kunnossa, jotta asiakas saa Aurorasta ammattitasoisen kuvan digitaalisten kanavien kautta. Vasta tämän jälkeen voidaan aloittaa niissä mainonta. Yrittäjän esittelyprofiilin luominen ja hänen kauttansa Lounasravintola Auroran mainostaminen on kriittinen osa imagon luomista. Jokaiselle toiminta-alueelle tulee luoda oma kategoria ja pitää huolta siitä, että ulkoasu on selkeä ja informatiivinen. Asiakkaan hakeamat tiedot pitää olla vain muutaman klikkauksen päässä. Jos niitä joudutaan etsimään pitkän aikaa, menetetään asiakkaan kiinnostus ja motivaatio hankkia Auroran tuotteita ja palveluja. Visuaalisuus on tärkeä osa myös yrityksen imagoa. Kauniit ja visuaalisesti miellyttävät julkaisut tuovat ammattitaitoista imagoa. Lounaslista tähän mennessä on kirjoitettu Word pohjaan ja sen jälkeen lisätty sivustolle. Canva.fi sivustoa käyttäen tähänkin voisi tehdä muutoksen. Samaa pohjaa voisi käyttää viikosta toiseen ai-noastaan vaihtamalla sisällön tekstin.



Kuva 16. Esimerkki Lounaslistasta

Viikoittainen mainostaminen ja julkaisujen kiihtyvä lisääntyminen eri sosiaalisen median kanavissa merkkipäiviä edeltävinä viikkoina takaa sen, että asiakkaat tulevat huomaamaan Auroran tarjoamat palvelut. Lisää työntekijöitä ja markkinoinnin ammattilaisia ei tähän välttämättä edes tarvita. Kuten mainitsin Canva.fi sivusto on helppokäyttöinen apukeino luoda julkaisuja, mainoksia, flyereita ja ruokalistoja aivan ilmaiseksi. Näiden parannusten ja uudistusten jälkeen olisi kannattavaa alkaa hyödyntämään Google Ads palvelua. Googlen hakukoneoptimointi takaa, että Aurora löytyy kaikille heille, jotka tekevät googlessa hakuja lounaspaikkoihin, kakkujen tilauksiin tai pitopalveluiden hankintoihin liittyen.

Lähialueen yrityksille voidaan aloittaa lounaspakettien toteuttaminen ja markkinointi myös lähiaikoina. Monet yritykset tekevät töitä kotoaan käsin Koronatilan vuoksi. Heti kun tilanne on laantunut ja yritykset palaavat omille työpisteilleen, voidaan aloittaa heidän informointinsa asiasta. Tulee

koota alueen yritysten yhteystiedot ja tiedottaa heitä mahdollisuudesta tehdä yhteistyötä Auroran kanssa, menemällä paikanpäälle myymään yritystä ja yrittäjää, tai sähköpostitse mainosten ja informatiivisten tekstien myötä.

5.9 Strategian seurannan, arvioinnin ja päivityksen vaihe

Markkinointistrategiaa tulee seurata säännöllisesti. Viikoittain voidaan käydä tutkimassa eri sosiaalisen median kanavista, onko Auroran sivuille tullut uusia seuraajia, kommentteja ja arvosteluja. Henkilökohtaisesti ehdottaisin ottamaan kaikki tässä opinnäytetyössä mainitsemani uudistukset käytäntöön kolmeksi kuukaudeksi ja sen jälkeen analysoida, kuinka kyseiset uudistukset ovat toimineet. Tilaustuotteista ja pitopalvelusta tulisi olla useampia yhteydenottoja jo ensimmäisen jakson aikana. Tilaacatering.fi sivuston kautta myös tulisi olla kyseisellä ajanjaksolla yksi tai useampi yhteydenotto. Sosiaalisen median markkinointiin voidaan panostaa tämän jälkeen uusin keinoin, jos tuntuu siltä, että toivottuja tuloksia ei ole saavutettu. Mukaan voidaan kutsua markkinoinnin ammattilaisia, jotka rakentavat budjettiin perustuvan markkinointisuunnitelman. Minun mielestäni se kuitenkin ei ole tarpeellista, sillä Aurora itsessään on jo hyvin vakavarainen yritys ja markkinointia voidaan yrityksen sisällä kehittää pitkälläkin aikajaksolla, kokeilemalla eri lähestymistapoja ja muutoksia. Tarkoituksena on tuoda uusia toiminnallisia ratkaisuja asiakkaiden tietoisuuteen ja se onnistuu keinoin, joita opinnäytetyössä on mainittu.

Lähialueen yritysten kanssa yhteistyötä voidaan analysoida tutkimalla sitä, kuinka moni yritys on alkanut noutamaan lounaspaketteja Auroralta ja kuinka monta lounasta ovat tilanneet per viikko. Tilanteen mukaan tulee ottaa selvää miksi jotkin yritykset ovat alkaneet käyttää take away-palvelua ja miksi toiset ei ja sen perusteella tehdä ratkaisuja ja korjaustoimia, että Auroralle saataisiin yhä useampi yhteistyökumppani heistä.

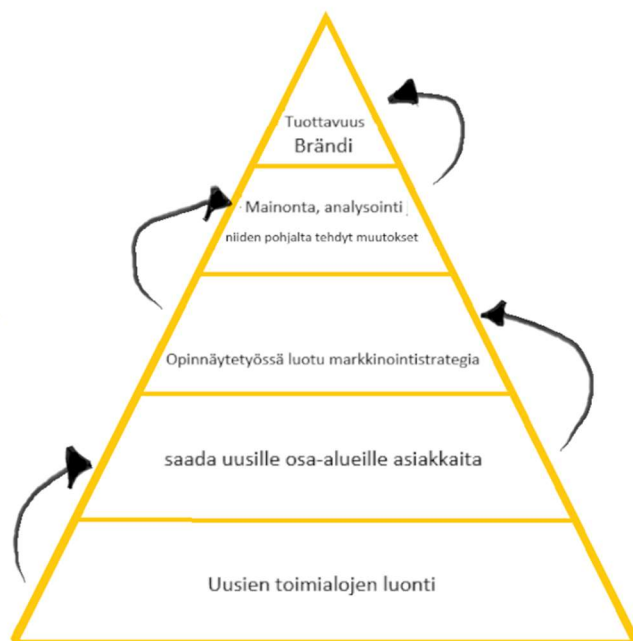
6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksen oli kehittää erilaisia keinoja, kuinka Lounasravintola Aurorasta voitaisiin tulevaisuudessa saada taloudellisesti tuottoisampi ja kannattavampi yritys, samalla kasvattaen Auroran imagoa ja brändiä. Työ toteutettiin uusien toiminnallisten ratkaisuiden ehdotuksilla ja niihin perustuvan markkinointisuunnitelman luomisella.

Työ alkoi johdannolla, jossa esiteltiin työn sisältöä ja tavoitteita. Teoriaa käytiin läpi vision, strategian ja markkinoinnin osalta. Tässä työssä pyrittiin käyttämään mahdollisimman paljon informatiivista tekstiä. Vaikka kaikki lähteet eivät olleet kaikista tuoreimpia, ovat ne edelleen yhtä paikkaansa

pitäviä, kuin julkaisuvuotena. Opinnäytetyöhön olin itse luonut jokaisen kuvan, jotta tekstin hahmottaminen olisi lukijalle helpompaa.

Toiminnallisessa vaiheessa käytettiin paljon teoriaosuudessa kerrottuja asioita hyväksi. Vision teoriaosuuden pohjalta luotiin Auroralle tulevaisuuden päämäärä, joka oli saada yrityksestä kannattavampi, tuottavampi ja kasvattaa Auroran imagoa ja brändiä. Kyseisen vision pohjalta kehiteltiin toimintastrategia ja markkinointistrategia, jossa hyödynnettiin strategian teoria osuudessa mainittuja elementtejä. Strategia koostui uusien toiminnallisten ratkaisujen ohjeistuksella ja niiden markkinoinnin suunnitelman luomisella. Uudet toiminnalliset ratkaisut olivat tilaustuotteiden myyminen, pitopalvelun aloittaminen ja lähipiirin yritysten kanssa yhteistyön tekeminen take away lounaspakettien kautta. Jos Aurora päättää ottaa uudet liiketoiminnan ehdotukset käytäntöön, olen hyvin optimistinen siitä, että yritys tulee kasvamaan voittoisammaksi, kuten myös tunnettavammaksi monialaiseksi yritykseksi Hämeenlinnan kuluttajien keskuudessa.



Kuva 17. Lounasravintola Auroran strategiapyramidi

Muutosten johdosta yhä useampi ja useampi ihminen tulisi olemaan tietoinen yrityksestä ja kaikesta mitä siellä tarjotaan. Lähipiirin yritysten kautta on mahdollista laajentaa asiakkaiden tietoisuutta lounasmahdollisuudesta. Tilauspalveluiden- ja pitopalvelun kautta olisi mahdollista saada yhä useampia kuluttajia tietoiseksi Aurorasta ja heidän palveluistaan, näin ollen kasvattaen yrityksen tunnettavuutta ja brändiä. Henkilökohtaisesti olen hyvin luottavainen, että opinnäytetyössä käytettyjä keinoja hyödyntämällä saataisiin Lounasravintola Aurorasta toiminnallisesti tuottavammaksi ja samalla kasvatettua yrityksen imagoa ja brändiä.

Kuvassa 17. on uudelleen käytetty Rothauerin mainitsemaa strategiapyramidia (ks. Kuva 1 s.4). Pyramidi koostui viidestä eri osiosta:

- Visio
- Aktiviteetit
- Strategia
- Tavoitteet
- Tehtävät

Hyvillä mielin voin sanoa, että kaikkiin näihin kohtiin on vastattu laajasti ja kattavasti tässä opinnäytetyössä mainituin keinoin ja odotan mielenkiinnolla mitä tulevaisuus tuo tullessaan Lounasravintola Auroralle.

Yhteenveto opinnäytetyössä luoduista tehtävistä
Facebook sivujen tietojen päivitys
Yrittäjän esittely
Instagram-tilin luominen
Toiminnan segmentointi sosiaaliseen mediaan
Tilauspalveluiden käyttöönotto
Catering palvelun käyttöönotto
Lähialueen yritysten selvitys
Take away lounaspalvelut yrityksille
Uusien toiminnallisten muutosten markkinointi
Mainosten tekeminen Canva.fi sivustolla
Google Ads palvelun hyödyntäminen
Facebookin maksullinen mainonta
Toiminnan analysointi

Toimeksiantajan palaute opinnäytetyöstä oli positiivinen ja innostunut. Hän mainitsi, kuinka markkinointi on jäänyt hieman taka-alalle yrityksen hektisessä työtahdissa. Toimeksiantaja halusi opinnäytetyöltä selviä konkreettisia ohjeita markkinoinnin toimiin ja mainitsi, että hänen haluamiinsa kysymyksiin on tässä opinnäytetyössä vastattu hyvin. Opinnäytetyöhön tehtyjä esimerkkimainoksia Aurora olisi mielellään laittanut jo heti sosiaalisen median kanaviin ja toimeksiantaja kertoi luoneensa Instagram-tilin heti, kun oli aiheesta lukenut. Toimeksiantaja vielä mainitsee, että Aurora odottaa innolla tulevaisuutta ja uudet toiminnalliset ideat odottavat nyt vain toteutumista. Opinnäytetyön kirjoittajan innostus ja vahva usko yrityksen kasvuun ja sen tunnettavuuden nousuun on toimeksiantajan mukaan antanut Auroran henkilökunnalle uutta virtaa tulevaisuudelle.

LÄHTEET

Google. (nd.). How It Works. Haettu 23.05.2020 osoitteesta
https://ads.google.com/intl/fi_FI/home/how-it-works/

Freedman, L. (2013). Strategia: Historia. Oxford University Press.
Haettu 12.5.2020 <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Kapal, R. (2018). Kites in a Hurricane: Startups from Cradle to Fame. Sage Publications Pvt. Limited.

Larwood L., Falbe C., Kriger M. & Miesing P. (1995) *Structure and Meaning of Organizational Vision*. Academy of Management

Lipton, M (1996). Demystifying the development of an organizational vision. Sloan management review.

Press, H. B. (2010). Understanding marketing.

Puranen T (2018) Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu

Reeves M., Love C., Tillmans P. & Kotter J. (2019) *Your Strategy Needs a Strategy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press

Rosberg, A. & Laakso, A. (2012). JAUHIN-toimintamalli - Innovaatioprosessin alkupään työkalu pk-yrityksille. Tampere: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Rothauer, D. (2018). Vision & Strategy: Strategic Thinking for Creative and Social Entrepreneurs. Birkhäuser.

Viitala, R. & Jylhä, E. (2007). Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

LIITTEET

LIITE 1

